

政府门户网站必须跟上互联网时代步伐

张 伟

“提供的服务不需要,需要的服务找不到。”在前不久召开的第三届中国政府门户网站发展论坛上,与会专家对当前政府门户网站的发展现状如此评论。在此次论坛上,中国信息协会电子政务专业委员会与国家信息中心网络政府研究中心联合发布的《中国政府网站互联网影响力评估报告(2013)》(以下简称《报告》)显示,我国政府网站互联网影响力的发展水平整体处于中等偏弱阶段。由此,政府门户网站如何真正融入互联网,提升社会影响力和公共服务水平成为业内讨论的焦点。

网站影响力整体偏弱

国家信息中心网络政府研究中心主任于施洋表示,随着互联网信息传播方式的深刻变革和中国特色信息社会的逐步成型,互联网上信息交互和传播的格局悄然发生变化,社会公众对政府工作知情、参与和监督意识不断加强,对各级行政机关依法公开政府信息、及时回应公众关切提出了更高要求。

新一届中央政府指出,政府信息公开工作要“升级”,让群众“看得到”“听得懂”“信得过”“能监督”。政府网站承载了海量权威信息,政府信息公开工作的全面升级要求各级各类政府网站“走出去”,全面融入互联网大生态。

政府网站互联网影响力是指网站为树立更好的政府形象,达到广泛的政策宣传、有效的舆论引导、便捷的服务供给的目的,面向互联网主流用户群体传递信息和服务,从而满足公众需求、提升公众认知的能力。基于此,2013年中国政府网站互联网影响力评估重点从网站的搜索引擎影响力、社会化媒体

影响力、重要网络媒体影响力、移动终端用户群体影响力、少数民族及国际用户群体影响力5个方面详细考察了全国地市级以上重要政府网站的互联网影响力。《报告》显示,2013年中国互联网站影响力总指数仅为50.9分,其中副省级政府网站互联网影响力指数最高,为56.35;其次是省级政府网站,为53.64;第三是中央部门网站,为48.25;最后是地市级政府网站,为45.36。《报告》将政府网站互联网影响力水平划分为8个水平等级,按照等级划分,我国政府网站互联网影响力的发展水平整体处于中等偏弱阶段,副省级和省级政府网站平均处于中等偏弱阶段,中央部门和地市级政府网站平均处于较弱阶段。

在556家评估网站中,仅有14个政府网站互联网影响力水平达到“有效转强”阶段,这些网站是外交部网站、商务部网站、上海市政府门户网站、重庆市政府门户网站、北京市政府门户网站、成都市政府门户网站、深圳市政府门户网站、襄阳市政府门户网站、烟台市政府门户网站、晋城市政府门户网站、中山市政府门户网站、张家界市政府门户网站、宿迁市政府门户网站、梅州市政府门户网站。这些网站在互联网中具有较大的话语权,能够较好地传递政府网站信息。

解决“不好懂、不实用”问题

政府网站是人们了解政府工作动态、反映社情民意、网上办理事项的重要渠道,从实际情况来看,目前我国政府网站在满足用户需求方面仍存在诸多问题,不好懂、不实用等现象比较普遍。

有研究机构此前对我国近50个省

会城市和较大型城市的政府门户网站集中调查发现,一些政府网站存在链接无法打开或者链接与标题无关的内容;网页设计不够美观;提供的政务信息陈旧,电话号码、电子邮箱地址等有误;获取信息不方便等。《报告》显示,今年我国政府网站互联网影响力总指数仅为50.9分,仍有很大提升空间。

国家信息中心信息化研究部电子政务处相关负责人表示,目前我国绝大多数政府网站对互联网发展环境变化,特别是网民普遍使用搜索引擎这一新变化准备不足、应对不力。一些政府网站信息发布工作不细致、不实用,导致公众对其认知度低、满意度差。业内人士认为,最近引起社会强烈反响的办事难、办证难等问题,除了相关部门工作人员服务态度不好外,也与政府网站服务的细致度和实用性不够有关。相关数据显示,我国70%的政府网站只是简单公布行政审批项目,缺少不同业务类型的办事流程。国家信息化专家咨询委员会委员、国家行政学院教授汪玉凯表示,政府必须以服务大众的态度跟上时代的步伐,促进社会的全方位进步。

于施洋认为,互联网时代,政府网站未来发展趋势将从“知晓”式被动信息发布向“回应式”主动公开转变,从“单向式”互动表达向“融入式”参与决策转变,从“形式化”在线服务向“实质性”网上独立办事转变。这就需要各级政府网站快速准确把握社会热点话题,主动倾听群众意见、呼声和诉求,创新社会关切回应方式,稳步加强政策制定和执行过程中的良性互动,快速提高政府网站的吸引力和影响力。

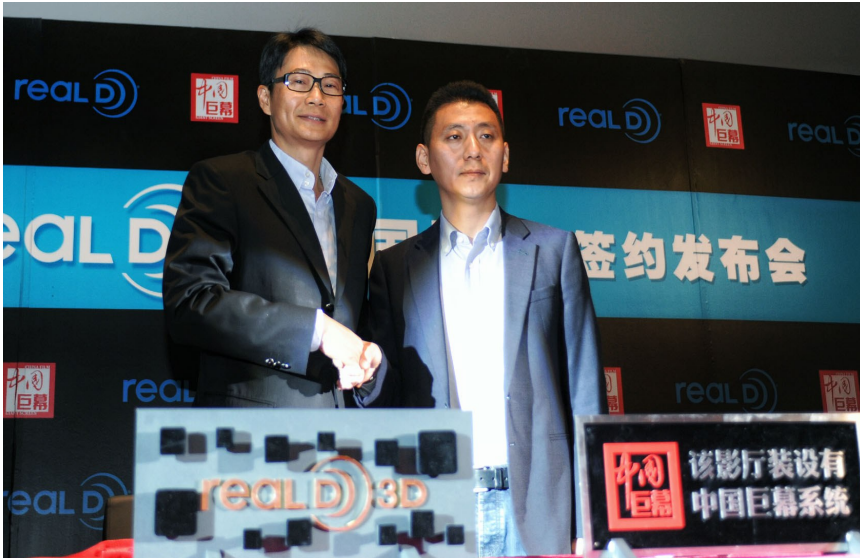
大数据时代的新机遇

近年来兴起的大数据技术,由于其能够根据网站用户的访问喜好、站内搜索行为等,分析提炼用户的需求特点,为政府网站破解发展难题提供了条件。专家认为,随着大数据等互联网技术进一步发展,深化应用和突出服务正成为政府网站提高实效的总体趋势,传统的供给导向的模式已经越来越不能适应形势发展的需要。

据了解,从1999年启动“政府上网工程”至今,我国政府网站建设突飞猛进,当前全国政府域名下的政府网站数已超过5.2万个,100%的国务院组成部门和省级政府、99.1%的地市及85%以上的县(区)政府都已经建设了政府网站,部分村镇也在建设门户网站。

于施洋表示,近10年是中国互联网高速发展的10年,作为服务型政府主要表现形式的政府门户网站也得到了全面发展,政府网站已成为广大公民获得政府信息的主要渠道。新技术的迅速普及发展推动政府网站加快建设步伐,中国网民互联网接入越来越呈现移动化、智能化的特点,尽快建立更加智慧、更加安全的政府门户网站已成为当前一项紧迫任务。

据悉,欧美等发达国家政府早就开始注重大数据应用。美国于2009年开始实施“开放政府计划”,利用开放的网络平台公开政府信息,鼓励公众参与和交流,增进政府信息的可及性。“对政府网站来说,大数据既是机遇又是挑战,抓住机遇,创新发展模式就能实现跨越式发展,否则就会止步不前甚至掉队落伍,被时代淘汰。”于施洋表示。



11月20日,美国3D与影像技术许可供应商RealD公司与中国巨幕(北京)有限公司在北京宣布签订协议,在中国巨幕影厅首选RealD开发的双机3D系统并向巨幕影院客户推荐。北京UME及中国国际影城成为国内首块装备该系统的中国巨幕。图为RealD副总裁及亚太区总经理陈永文(左)与中国巨幕副总经理陈京民在发布会上。新华社记者 毕晓洋 摄

“灰姑娘”穿的是“游戏王国”的水晶鞋——手机游戏市场现状及前景浅议

戴 宇

后,DAU迅速达到1600万。前后如此大的差距,可以看出发布平台对于一款手机游戏的决定性影响。

据了解,目前只有少数优秀的手机游戏能够依靠自身吸引力维系广大用户,比如风靡一时的《愤怒的小鸟》、《植物大战僵尸》等。但即使这些游戏都在不断地推出新的版本,用户的流失仍然不可避免,这是手机游戏特色所决定的:虽然手机游戏易操作、娱乐性强,多用于填补用户的碎片时间,但手机游戏很难像PC端的战略、任务类游戏那样,长久地维系住客户。因此,手机游戏需要靠发布平台来尽可能地拓展用户数量,维持用户热情。

来自移动应用统计和分析平台Talking Data的数据显示,在其抽样调查的400款手机游戏中产品,次日留存率为20%左右。用户的次日留存率代表了手机游戏的用户黏性。另有统计数据显,目前手机游戏行业平均次日留存率仅为35%,7日留存率更是低到10%。在这种情况下,各种发布平台庞大的活跃用户数量,成为保证一款手机游戏用户留存率的关键。因此,手机游戏对发布平台的依赖程度也越来越高。

免费模式如何盈利

免费是吸引客户最有效的方式,但免费模式同时会将企业推向难以盈利的尴尬境地。与国外用户相比,中国消费者更习惯于免费模式。即使进入移动互联网时代,这种消费习惯也很难在短时间内扭转。美国微软公司调查发现,免费游戏模式确实优于预付费游戏模式,越来越多的用户倾向

于先免费体验游戏后再进行付费,这正是免费游戏模式成功的原因。从用户的角度来讲也的确如此,对于游戏应用商店中一款看起来不错的免费游戏,大多数人会选择立即下载,因为不用担心会支出成本,即使下载后玩一阵不喜欢了也没关系,直接删掉就行。但如果这款游戏是收费的,很多人就未必会那么爽快地付费下载了,需要仔细斟酌一下这款游戏是不是真的喜欢,以免造成资金浪费。这正是免费的优势,但客观来说,这种优势主要是针对用户而言,对企业来说,它的弊端也是显而易见的。很多企业在发展初期因为免费吸引了不少用户,看起来发展势头不错,但渐渐地因为盈利困难而不得不裁员,甚至倒闭。

那么,如何在免费和盈利之间寻找到平衡点?事实上,用户喜欢免费并不意味着他们就对付费完全排斥,免费游戏模式只是让玩家有了更多的选择机会,只要产品能够让用户满意,大部分用户还是愿意付费的。因此,开发商可以选择推出免费游戏,然后对一些额外功能收费,这些额外功能可以让付费用户获得更好的游戏体验,这种免费增值的盈利模式也能为游戏开发商带来更多收益。除此之外,在游戏特别是社交游戏中植入广告,实行后向收费也是一个不错的选择,但前提是游戏本身必须足够优秀,能吸引更多的企业投放广告,这样才能保证盈利模式的可持续。

投机成风阻碍长期发展

在旺盛的市场需求下,大量的热钱开始涌入手机游戏市场,而想“赚一

把就走”的更是大有人在,行业投机风潮盛行。“只要能沾上边,哪怕只是传言有所谓的游戏基因的公司都能‘鸡犬升天’。”业界人士无奈吐槽。

市场研究公司Gartner的最新报告显示,手机游戏已经成为目前电子游戏行业中发展最快的领域,2013年的市场整体收益将达132亿美元,预计2015年将增至220亿美元。这样一个正在爆炸式发展的市场引得无数投资者的青睐。但令人担忧的是,在这样一个蓬勃发展的市场中,并不是所有人都想坚持到底,一个个收购神话进一步助长了手机游戏行业的投机心态,越来越多的游戏开发商希望能够在产品成熟后卖一个好价钱,拿到钱后开开心心走人,而至于产品和市场后续会如何,并没有多少人去考虑。这样会带来什么样的结果?市场“虚火”上升之后往往就是泡沫的破灭,并且飞得越高跌得越狠。当用户、投资者以及整个市场都回归冷静之后,大量仍然以投机为目的的企业无疑将受到巨大的打击,那些以高价“接盘”的投资者也将遭受损失,市场则需要付出更多的时间去消化和适应这种变化,不得不放慢发展步伐。

因此,面对资本市场的疯狂追捧,产业链各方一定要理性。手游就像是游戏王国里的“灰姑娘”,穿上了移动互联网这双“水晶鞋”翩翩起舞,但谈“华丽转身”为时尚早。手游市场泡沫的影子已然显现,考验手游厂商、研发团队的时候已经到来。盲目追捧手游概念,可能会让炙手可热的明星产品变成烫手的山芋,在市场热情退去之后,可能会留下许多无奈。

动感地带

今年底全球网民将达27亿

本报讯 联合国下属机构国际电信联盟(以下简称“ITU”)前不久发布的全球互联网年度报告《2013年信息社会分析》显示,2013年,全球网民将达27亿,移动互联网连接数将达到68亿。

移动互联网成为此次报告中的亮点。报告显示,使用3G和3G以上移动互联网的用户数自2007年以来的年平均增长率达到40%。ITU预计,到今年底,全球移动互联网连接数将达68亿,与当前全球总人口基本一致。而全球将有27亿网民使用固网或移动方式接入互联网。此外,全球移动宽带用户数将达20亿。数据显示,目前,全球近50%人口已被3G网络覆盖。

此次,ITU对超过160个国家和地区的宽带价格进行了分析。数据显示,在从2008年至2012年的4年中,固网宽带价格下降了82%,从2008年的平均每月每

资本收入的115.1%下降至2012年的22.1%。

发展中国家的价格降幅较大,从2008年至2011年固网宽带的价格年平均降幅达到30%。此外数据显示,发展中国家移动宽带服务的价格已低于固网宽带,但仍高于发达国家。

今年初,全球近80%的家庭拥有电视机,而拥有计算机和互联网接入的家庭比例分别为41%和37%。报告估计,全球11亿家庭仍未有接入互联网,其中90%位于发展中国家。不过报告指出,发展中国家接入互联网的家庭比例已从2008年的12%上升至2013年的28%。ITU秘书长玛莎登·图尔表示,今年的数据非常乐观,各国政府已将信息与计算技术领域的发展视作优先任务,以及社会经济发展的一个重要手段,这推动了互联网接入的普及和价格的下降。(木 岩)

文著协:数字版权授权是未来的重点

本报讯 11月16日,中国文字著作权协会第二次全国会员代表大会在京召开。全国政协常委、中国作协副主席陈建功再次当选协会新一届理事会。

据介绍,5年来,文著协向作者转付的稿酬超过600万元,惠及作者逾万人次,涉及作品约2万篇次。其中,向作者转付教科书选文稿酬270余万元,转付率达80%。许多作者第一次从教科书选文中收到稿费。此外,文著协代理解决了《舌尖上的中国》、《曹文轩挚爱文学经典》等400余种汇编作品所涉文字作品的授权问题。既维护了相关

著作权人的合法权利,也保证了图书合法、顺利出版。

针对作家比较关注的数字版权收益问题,陈建功说,协会已经与中国移动、亚马逊中国、多看科技等数字出版商开展合作,通过数字新媒体平台推广会员作品,为会员创造数字版权收益150余万元,近期已陆续向会员分配。陈建功表示,一种电子书可以向多家数字出版平台授权,获得多种数字版权收益。数字版权授权业务已成为协会为会员创造实际收益、推广会员作品、为业界服务的一个主要方向。(白 炜)

周氏兄弟做客腾讯书院

本报讯 (记者周志军)11月20日,腾讯书院联合北京大学举办文化讲座,邀请到了著名学者、哲学家周国平和知名美籍华人画家、艺术家周氏兄弟,跨界对谈“当代艺术和感觉主义”的话题,用哲学的眼光解读艺术品丰富深刻的

精神内涵与独特的表达形式。

由腾讯网文化频道打造的腾讯书院自去年创办以来,一直致力于为优秀的作家、学者、艺术家搭建思想交锋的平台,力求通过公益讲座推动全社会在知识、智慧和审美力等方面的交流。

